



Universidad de Especialidades Espiritu Santo

Facultad de Comunicación

Escuela de Marketing y Publicidad

**ESTUDIO DEL MODELO DE TRENDHUNTING COMO HERRAMIENTA
BÁSICA DE INVESTIGACIÓN PARA LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD
ASOCIADAS A LA AEAP DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**Trabajo de investigación que se presenta como requisito para la
obtención del título de Ingeniera en Marketing y Publicidad**

Autor: María Belén Pesantes Coronel

Tutor: Ec. Ronald Campoverde Aguirre

Samborondón, Noviembre de 2012

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta tesis a mis padres Fernando y Letty, quienes han sido los que siempre me apoyaron absolutamente en todo y sin ellos nada hubiera sido posible. Infinitas gracias papá y mamá.
¡Éxitos siempre!

RECONOCIMIENTO

A mi tutor, quien fue un gran soporte desde el principio. Excelente persona y guía académica.

A todos los que formaron parte de esta tesis, los entrevistados quienes me brindaron un poco de su tiempo para apoyarme y en especial a los del extranjero que aportaron también con sabio conocimiento en el tema.

A la facultad y a la universidad por todos estos años de enseñanza y arduo trabajo.

A mis profesores con quienes empecé esta travesía de la publicidad y el marketing.

Mil gracias a todos siempre por estar ahí.

ÍNDICE GENERAL

Introducción.....	1
-------------------	---

CAPÍTULO 1: Objetivos y Problema

1.1. Enunciado del problema.....	3
1.2. Formulación del Problema.....	8
1.2.1. Sistematización del problema.....	8
1.3. Objetivos de la investigación.....	9
1.4. Justificación.....	9

CAPÍTULO 2: Antecedentes y Fundamentación Teórica

2.1. Definiciones conceptuales.....	12
2.2. Antecedentes.....	19
2.2.1. Origen del término Cool.....	19
2.2.2. Origen del término Coolhunting y trendhunting.....	20
2.3. Marco Teórico.....	24
2.3.1. ¿Qué es la investigación de mercados (IM)?.....	25
2.3.2. Tipos de investigación de mercados según su finalidad...25	
2.3.3. Tipos de investigación de mercado según resultados deseados.....	26
2.3.4. Tendencias: ¿Cómo surgen y cómo se manejan?.....	28
2.3.5. Ciclo de la tendencia.....	33
2.3.6. Perfil de un trendhunter.....	35
2.3.7. Forma de trabajo.....	37
2.3.8. Base metodológica de trabajo.....	39
2.3.9. Pero entonces, ¿Cómo trabaja un trendhunter / coolhunter?	42
2.3.10. Agencias de trendhunting y coolhunting a nivel mundial.....	48
2.3.11. Blogs y páginas web de trendhunting y coolhunting.....	54
2.3.12. Universidades y escuelas de trendhunting y coolhunting.....	60

2.3.13. Casos de Trendhunting aplicados por marcas mundiales.....	63
2.3.14. Metodologías de investigación aplicadas por agencias en Guayaquil.....	67

CAPÍTULO 3: Metodología

3.1. Marco Metodológico.....	75
3.2. Diseño y tipo de la investigación.....	76
3.3. Alcance de la investigación.....	79
3.3.1. Diseño de la muestra y técnicas de recolección de datos.....	70
3.3.2. Procedimiento y técnicas de análisis.....	82

CAPÍTULO 4: Procesamiento, análisis e interpretación de los resultados obtenidos de la investigación

4.1. Procesamiento.....	85
4.2. Análisis.....	97
4.2.1. Categorización (puntos clave resumidos).....	97
4.3. Respuesta a preguntas de sistematización y cumplimiento de objetivos.....	99
4.3.1. Respuesta a formulación del problema.....	99
4.3.2. Respuesta a sistematización.....	100
4.3.3. Respuesta al cumplimiento del objetivo general.....	103
4.3.4. Respuesta al cumplimiento de objetivos específicos.....	104

CAPÍTULO 5: Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones.....	107
5.2. Recomendaciones.....	115
5.3. Cronograma.....	116
5.4. Presupuesto.....	116
5.5. Referencias Bibliográficas.....	117
5.6 Anexos.....	121

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Estadísticas de Facebook en el Ecuador.....	3
Tabla 2: Estimado de inversión publicitaria por medios, julio 2012.....	5
Tabla 3: Diferencias entre investigación cualitativa y cuantitativa.....	27
Tabla 4: Clasificación de las tendencias según la ley de Laver.....	31
Tabla 5: Listado de entrevistados.....	81
Tabla 6: consolidado de las entrevistas 1-5 sobre el estudio del trendhunting.....	86
Tabla 7: consolidado de las entrevistas 6-10 sobre el estudio del trendhunting.....	89
Tabla 8: consolidado de las entrevistas 11-14 sobre el estudio del trendhunting.....	92
Tabla 9: consolidado de las entrevistas 15-17 sobre el estudio del trendhunting.....	95
Tabla 10: Categorización (puntos clave resumidos).....	97

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Logo tradicional y propuesta nuevo logo GAP.....	4
Figura 2: Participación de inversión por anunciantes, julio 2012.....	5
Figura 3: Anuncio Campaña por la Belleza Dove.....	7
Figura 4: Reportaje (1) de Malcolm Gladwell, The New Yorker, 17 de marzo de 1997.....	21
Figura 5: Reportaje (2) de Malcolm Gladwell, The New Yorker, 17 de marzo de 1997.....	22
Figura 6: Tendencia en vestimenta de los años 60	32
Figura 7: Tendencia en gráfica años 80.....	33
Figura 8: Resumen elaborado por <i>Influencers Film</i> sobre el ciclo de la tendencia que sigue un nuevo producto.....	34
Figura 9: Pasos a seguir para encontrar un objetivo al momento de investigar.....	44
Figura 10: Portada Trendbook agencia Promostyl.....	49
Figura 11: Interior 1 Trendbook agencia Promostyl.....	50
Figura 12: Interior 2 Trendbook agencia Promostyl.....	50
Figura 13: Interior 3 Trendbook agencia Promostyl.....	51
Figura 14: Página web principal agencia The Intelligence Group.....	52
Figura 15: Página web principal agencia PSFK.....	53
Figura 16: Página web principal http://coolhunting.com/	55
Figura 17: Página web principal http://www.thecoolhunter.net/	57

Figura 18: Página web principal http://www.trendhunter.com/	58
Figura 19: Comentarios sobre Jeremy Gutsche, creador de trendhunter.com	59
Figura 20: Michael Jordan, imagen de la campaña AIR de Nike.....	64
Figura 21: Imagen de campaña adidas is all in, 2010.....	65
Figura 22: Campaña True - Wassuuup (2000).....	67

RESUMEN

Las agencias de publicidad están obligadas a tener información fresca cada día, enfocándose a las nuevas tendencias para poder conocer mejor a los consumidores en base a formas creativas de investigación. Es por esta razón, que el objetivo de esta tesis fue determinar los aportes del trendhunting como metodología de investigación cualitativa para las agencias de publicidad y, para obtener estos resultados, se empezó por analizar los orígenes del trendhunting, su desarrollo, aportaciones y quienes lo aplican a nivel mundial.

También se exploró el área de investigación de las agencias de publicidad, su desarrollo, accesos, limitaciones y restricciones en base a metodologías tradicionales, para posteriormente reconocer hasta donde podría llegar el trendhunting como metodología cualitativa de estudio de mercado beneficiando a las agencias.

Esta tesis tomó una perspectiva netamente cualitativa con un perfil de carácter descriptivo (interpretativa y comprensiva) no experimental, aplicando fuentes de información primarias con personas especializadas y hechos o sucesos sobre el tema a investigar. También fuentes secundarias en donde se manejó principalmente la web y material impreso.

El estudio de los resultados se lo ejecutó primero por análisis de contenido y la explotación de todos los caminos que se tienen para obtener datos o fundamentos. Luego se aplicó el análisis latente siendo este un proceso de identificación, codificación y categorización de patrones primarios en los datos, buscando el significado de pasajes específicos en el contexto dado y determinando categorías apropiadas, permitiendo codificar las intenciones de los participantes y no solo palabras.

Finalmente, este estudio permitió entender que el modelo del trendhunting es un gran aporte para las agencias de publicidad para poder entender los

futuros movimientos de los consumidores y de la sociedad general, es decir, es una forma de predecir el mercado y de adelantarse a su competencia. Con esto, las agencias podrían obtener mejores resultados al momento de lanzar campañas ya que la información que obtuvieron es de las mismas personas a quienes van dirigidas y de esta manera, podría ser una forma de asegurarse de que la campaña o el producto ganaría ya cierto éxito. Todo esto siempre trabajando junto con las metodologías tradicionales, con el objetivo de llegar a conocer a los consumidores para poder hablar en el idioma que ellos quieren escuchar.